



---

# UNA PROPUESTA AGROECOLÓGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA FAMILIAR

---

*Mirene Begiristain Zubillaga*  
*Daniel López García*



**Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura  
Ekologikoaren Kontseilua**

# INDICE

<b>De dónde surge este manual</b>	<b>5</b>
<b>1.- Herramientas para la viabilidad de las producciones familiares ecológicas</b>	<b>6</b>
Lo local y la cooperación: estrategias de viabilidad	6
Todas y todos tenemos derecho a una alimentación de calidad, justa y sostenible	8
La alimentación, una actividad de cuidados, cotidiana y central	8
¿Para qué queremos que sirva este manual?	9
¿Qué no encontrarás en este manual?	10
<b>2.- Formas sociales para controlar el valor de nuestras producciones</b>	<b>11</b>
2.1. Los principios de una comercialización agroecológica	11
2.2. La diversidad de Circuitos Cortos de Comercialización	16
2.3. La certificación pública	18
<b>3.- Las decisiones de comercialización: de lo general a lo concreto</b>	<b>19</b>
3.1.- La planificación comercial, una parte del proceso de definición de mi proyecto productivo	20
3.2.- ¿Cómo evoluciona el entorno de comercialización de los alimentos ecológicos?	22
3.3.- ¿Qué es la comercialización para mí?	35
3.4. Tres preguntas para planificar los objetivos de mi estrategia de comercialización	38
3.5. Planificar la comercialización en 3 pasos	55
<b>4.- Las otras decisiones operativas en la comercialización</b>	<b>64</b>
4.1. Decisiones de precio	66
4.2. Decisiones para la distribución	73
4.3. Decisiones en la difusión y comunicación	84
<b>APÉNDICE. Re-marcando la identidad de las iniciativas agroecológicas</b>	<b>100</b>
¿Qué posibilidades tienen las iniciativas familiares de producción ecológica para desarrollar estrategias integrales de comercialización como las que aquí proponemos?	101
¿Que diferencia a nuestra propuesta de comercialización del marketing convencional?	103
¿Hay diferencias entre el precio y el valor de los alimentos que producimos?	104
¿Como comunicar para la construcción de comunidad?	106
¿Puede haber viabilidad económica más allá de la competencia?	115
A modo de conclusión	119
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>120</b>
<b>Links electrónicos a documentos o experiencias de referencia</b>	<b>124</b>



## 2. FORMAS SOCIALES para controlar el valor de nuestras producciones

### 2.1. Los principios de una comercialización agroecológica

Los principios de la agroecología, además de recoger unas técnicas productivas, van más allá englobando al sistema alimentario en su conjunto. La agroecología se plantea como una propuesta para avanzar hacia la sostenibilidad en los sistemas agroalimentarios, desde un punto de vista ecológico, pero también social, cultural y económico. Por lo tanto se presenta como una herramienta poderosa para el bienestar integral y la soberanía alimentaria de las comunidades, además de un determinado tipo de manejo en finca. Dentro de la Agricultura Ecológica reconocida oficialmente se da una diversidad de experiencias muy amplia, especialmente si ampliamos la mirada en relación con las formas de relación entre la finca y el entorno social. El reto para el mundo de la Agricultura Ecológica es favorecer e incorporar, con la misma rigurosidad con que se tratan los aspectos de manejo agronómico en el reglamento europeo 834/2007, las innovaciones sociales, ecológicas y técnicas que se dan en el sector, de forma que favorezca el mestizaje de experiencias entre las agriculturas locales sostenibles. La perspectiva de la *transición agroecológica* abre muchos caminos, interminables, que fortalecen los propios criterios que define la reglamentación, para avanzar hacia esa sostenibilidad.



## 3. LAS DECISIONES DE COMERCIALIZACIÓN: de lo general a lo concreto

En este capítulo nos plantearemos las *preguntas centrales* en torno al objetivo de este manual: la toma de decisiones para elaborar *estrategias de comercialización en proyectos vinculados a las producciones ecológicas familiares de Euskal Herria*. Estas preguntas nos surgen cuando queremos poner en marcha nuestro proyecto, partiendo del análisis y el conocimiento del entorno donde vamos a desarrollar nuestra labor. Podrían ser las que aparecen en el siguiente recuadro.

### *Preguntas estratégicas para la comercialización en proyectos agroecológicos*

- 1. ¿Cómo encajar la planificación comercial en el diseño de mi proyecto?
- 2. ¿Qué tendencias generales hay en el entorno de comercialización?
- 3. ¿Qué papel personal quiero adoptar en mi proceso de planificación?
- 4. ¿Cómo concretar los objetivos que tendrá mi estrategia de comercialización?

La planificación de la comercialización comienza en el momento 0, cuando nos planteamos ir dando forma y desarrollando nuestro proyecto, y por lo tanto antes de la planificación de la producción.

En el siguiente capítulo (4), partiremos de las respuestas que demos a estas preguntas iniciales, para concretar un plan de comercialización. Sin embargo, tanto las preguntas iniciales como el desarrollo del propio plan de comercialización se sitúan dentro de un proceso más amplio de diseño inicial de mi proyecto productivo, en el que además debemos tomar otras decisiones que condicionarán la marcha de nuestro proyecto en el futuro.

**En resumen...**

<b>Entorno económico y ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escenario macroeconómico resulta cambiante e imprevisible</li> <li>- Sector alimentario vasco tiene una naturaleza más “abierto” que endógena</li> <li>- Crecimiento económico sin creación de empleo digno</li> <li>- Abandono de la producción agraria convencional y crecimiento continuado de la producción ecológica</li> <li>- Descenso del gasto alimentario familiar y priorización de necesidades no alimentarias</li> <li>- Concentración de las empresas de distribución</li> <li>- Cuello de botella en el reparto de valor en el canal</li> <li>- Reducción en el consumo y emergencia de opciones alimentarias “low cost”</li> <li>- Aumento del consumo de productos ecológicos en Euskadi...</li> <li>- ...aunque son poco accesibles, pero cada vez están presentes en más canales comerciales y en mayor surtido</li> <li>- La oportunidad en la restauración colectiva pública y privada</li> <li>- Crisis climática global modificará las condiciones de producción y de consumo</li> <li>- Datos crecientes de la Economía Social y Solidaria</li> </ul>
<b>Entorno socio-demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La población en la CAPV: feminizada, joven, urbana y con alto porcentaje de personas mayores de 65 años</li> <li>- Poder adquisitivo elevado pero decreciente</li> <li>- Los hábitos alimentarios tienden a dietas menos saludables y cambian en función del género, la edad, los ingresos y el nivel de estudios</li> <li>- Estructura familiar más pequeña y diversa</li> <li>- Crecimiento de grupos étnicos y población extranjera</li> <li>- Las mujeres como sujeto específico</li> </ul>
<b>Entorno cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de gasto alimentario por priorización de otras “necesidades”...</li> <li>- ...y emergencia de motivaciones alternativas para la decisión alimentaria: salud, medio ambiente y economías locales.</li> <li>- Los alimentos ecológicos, entre la seguridad y el desconocimiento</li> <li>- La dimensión “gastronómica” del alimento</li> <li>- El discurso de lo local y lo agroecológico; un nuevo valor en la relación baserritarra-persona consumidora.</li> </ul>
<b>Entorno político normativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normativa para la venta directa compleja, dispersa y cambiante; y sujeta a la libre interpretación del funcionariado en numerosos pasos</li> <li>- Normativa para los alimentos transformados introduce mayor complejidad</li> <li>- Normativa ecológica dificulta compartir las redes de distribución junto con producto convencional</li> <li>- Cada vez más administraciones apoyan modelos agroalimentarios locales y de baserritarras</li> <li>- Cada vez más organizaciones y redes sociales apoyan los sistemas alimentarios locales y agroecológicos</li> </ul>
<b>Entorno tecnológico y de la innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman las redes de distribución locales</li> <li>- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman la relación entre producción, comercialización y consumo</li> <li>- Redes locales de producción y consumo desarrollan nuevas redes de distribución adaptadas al producto ecológico y el entorno local</li> <li>- Deficientes redes de distribución hacen poco accesible al alimento ecológico</li> </ul>

**FICHA 3**

**¿Qué voy a producir?**

DEFINIR	MIS RESPUESTAS 	FUENTES 
<p><b>¿Que voy a vender?</b>                      Analizar mi capacidad de producción (cantidades mínimas, máximas, medias...)</p>		
<p><b>¿He pensado en una gama?</b></p>		
<p><b>CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS DE LA PRODUCCION</b></p>		
<p><b>VENTAJAS</b></p>		
<p><b>OBSTACULOS</b></p>		
<p><b>DIFERENCIACIÓN DEL PROYECTO</b></p>		
<p><b>MENCIONES DE CALIDAD</b></p>		
<p><b>CADUCIDAD</b></p>		
<p><b>ENVASE</b></p>		
<p><b>SERVICIOS</b></p>		

¿Qué voy a **producir?**

## 4. LAS OTRAS DECISIONES OPERATIVAS en la comercialización

Cuando analizamos la diferencia de precios agrarios en origen y destino, vemos que la media para el producto fresco convencional se sitúa en torno al 400%<sup>11</sup>. Esto es, los baserritarras perciben de media un 20% del precio que paga el consumo. Esto podría significar que si comercializamos nuestros alimentos directamente podríamos reducir nuestra producción hasta el 20%, y percibir los mismos ingresos. ¿Es esto posible?. Si; pero sin hacernos trampas; en los cálculos hay que tener en cuenta los mayores costes vinculados a las pequeñas producciones ecológicas, y los que conllevan todos los procesos que llevarán el producto hasta el consumo final. También en nuestra capacidad de distribuir toda nuestra producción en venta directa a precios suficientes, y de mantener un consumo estable. Además, habría que valorar con todo ello la oportunidad que esta elección de vida nos ofrece, y evaluar el impacto a nuestro favor que ello tiene frente a otras alternativas de trabajo y vida.

---

11 La Organización Profesional Agraria COAG y la Confederación Española de Asociaciones de Consumidores y Usuarios publican mes a mes este índice (IPOD).



## FICHA 4

## Fijación de un precio justo

PASOS	PREGUNTAS 	FUENTES 
<p><b>1) Búsqueda del precio final</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿qué prácticas tienen otros actores (otros baserritarras, sobre todo los que llevan más tiempo; tiendas, bio tiendas, carnicerías...)?</li> <li>- ¿qué precios se establecen en "diferentes entornos"? (zonas rurales o urbanas; diferentes canales; diferentes momentos del año...)</li> <li>- ¿cuáles son los precios más altos, más bajos, precios medios, precios de experiencias de comercialización "líderes" ...?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación directa en diferentes canales</li> <li>- Precios de referencia en convencional</li> <li>- Precios de referencia de asociaciones ecológicas</li> <li>- Relaciones con otros productores</li> </ul>
<p><b>2) Confirmar el precio psicológico o "aceptable"</b></p>	<p>A través de tres preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué valor le darías a este producto?</li> <li>2. ¿Precio máximo?</li> <li>3. ¿Precio mínimo? ¿Por qué? (se pone con el precio en duda la calidad?)</li> </ol>	<p>Validar el precio en los entornos más próximos: familia, amigos; consumidoras de confianza;...          Todavía el género es aun criterio de referencia. También es importante consultar con personas que han comprado o probado el alimento/ producto</p>
<p><b>3) Calcular los costes y determinar la "unidad de gasto"</b></p>	<p>Cálculo de costes para diferentes partidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignación al tiempo de trabajo</li> <li>- Costes de producción</li> <li>- Costes de transformación</li> <li>- Costes de comercialización</li> <li>- Costes de administración</li> <li>- Amortización de inversiones</li> <li>- Tasa de merma</li> <li>- Tasa de desarrollo</li> </ul> <p>Determinar cuál es "la unidad de gasto"</p>	<p>Seguimiento propio a través de una hoja de cálculo.</p>